

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Khalayak

Penerima biasa juga disebut dengan komunikan, *audience*, sasaran, *receiver*, atau khalayak. Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator (Cangara, 2008:26). Khalayak terdiri dari satu orang, kelompok, ataupun massa. Khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-beda, sehingga perlu dilakukan strategi dalam penyampaian pesan agar pesan dapat diterima oleh target sasaran. Mengenali khalayak merupakan prinsip dasar agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. (McQuail, 2011:145) Nightingle (2003) mencirikan jenis-jenis khalayak sebagai berikut:

1. Khalayak sebagai kumpulan orang-orang. Kumpulan ini diukur ketika menaruh perhatian pada tampilan media atau produk tertentu pada waktu yang ditentukan.
2. Khalayak sebagai orang yang ditujukan. Hal ini merujuk kepada untuk siapa konten dibuat.
3. Khalayak sebagai yang berlangsung. Khalayak memiliki pengalaman penerimaan sendiri atau dengan orang lain sebagai peristiwa interaktif dalam kehidupan sehari-hari.
4. Khalayak sebagai pendengar. Hal ini merujuk pada pengalaman khalayak yang berpartisipasi dalam media dan memberikan respon di saat yang bersamaan.

2.1.1. Penerimaan Khalayak

Khalayak selalu memiliki membutuhkan informasi dan akan merespon informasi yang didapat tersebut dari berbagai media. Penerimaan khalayak menekankan pada penggunaan media sebagai cerminan dari konteks sosial-budaya dan sebagai sebuah proses pemberian makna bagi produk budaya dan pengalaman dalam

kehidupan sehari-hari. Penerimaan khalayak yaitu bagaimana khalayak akan memaknai teks media. (McQuail, 2011:152-153) Ciri utama dari penerimaan khalayak dirangkum sebagai berikut:

1. Teks media harus 'dibaca' dari perspektif khalayak yang kemudian akan membangun makna dari teks media yang ditawarkan.
2. Objek kepentingan yang utama yaitu proses penggunaan media dan cara dimana hal ini diungkapkan.
3. Penggunaan media umumnya adalah dalam situasi yang spesifik dan berorientasi pada tugas sosial yang berkembang.
4. Khalayak untuk genre media tertentu memiliki bentuk wacana dan kerangka yang sama untuk memaknai media
5. Khalayak tidak pernah pasif atau semua adalah anggota yang setara karena beberapa khalayak lebih berpengalaman atau lebih aktif daripada yang lain.
6. Metode yang digunakan harus kualitatif dan mendalam, melihat isi, resepsi, dan konteks secara bersamaan.

Dalam penerimaan khalayak, khalayak akan bersifat aktif. Mark Levy dan Sven Windahl (1985) (West dan Turner, 2007:107) menjelaskan apa yang dikatakan sebagai khalayak aktif yaitu merujuk pada orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi.

Keaktifan dan aktivitas dalam mengonsumsi media saling berhubungan. (West dan Turner, 2007:108) Keaktifan khalayak (*activeness*) lebih merujuk pada seberapa banyak kebebasan yang dimiliki khalayak dihadapan media massa. Beberapa orang merupakan khalayak yang aktif dalam proses komunikasi, orang-orang ini cukup ahli dalam mengonsumsi media. Keaktifan juga bervariasi berdasarkan individu, seperti saat siang hari aktif untuk

berselancar di internet tetapi pada malam hari menjadi konsumen yang pasif. Sedangkan, aktivitas lebih merujuk pada apa yang dilakukan oleh konsumen media (khalayak). Misalnya khalayak lebih memilih media online untuk mencari berita daripada membaca koran. (West dan Turner, 2007:107) Jay G. Blumer (1979) menawarkan beberapa jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media.

1. Kegunaan (*utility*) yakni media memiliki kegunaan bagi orang, seperti seseorang menyalakan televisi untuk mencari informasi mengenai isu yang sedang terjadi.
2. Kesengajaan (*intentionality*) yakni terjadi ketika orang memiliki motivasi untuk menentukan apa yang ingin dikonsumsi dari isi media (penggunaan media), seperti ketika seseorang merasa ingin dihibur ia memilih media dengan konten komedi.
3. Selektivitas (*selectivity*) yaitu penggunaan media oleh anggota khalayak untuk menunjukkan minat mereka seperti ketika seseorang tertarik dengan korean pop maka akan mencari tayangan-tayangan k-pop.
4. Kesulitan untuk mempengaruhi (*imperviousnes to influence*) yakni khalayak akan mengkonstruksi sendiri makna dari muatan media yang diterima, khalayak akan membentuk pemahaman mereka sendiri dari isi media.

Dalam hal ini khalayak dianggap aktif dan tidak mudah untuk dipengaruhi oleh pesan teks media. Khalayak dapat membuat makna tersendiri dari pesan yang didapat melalui media. Tidak selalu pesan yang disampaikan oleh media akan diterima dengan sama oleh setiap khalayak. Menurut Stuart Hall (dalam Saputro, 2013:7) kode yang digunakan atau yang disandi (*encode*) dari media dan disandi balik (*decode*) oleh khalayak tidak selamanya sama (simetris). Derajat

simetris dimaksudkan sebagai derajat pemahaman serta kesalahpahaman dalam pertukaran pesan dalam proses komunikasi.

Timbulnya makna yang berbeda karena adanya pengaruh dari faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan khalayak. (Cangara, 2008:26-27) Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh khalayak sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh dapat terjadi pada pengetahuan, sikap, dan tingkah laku seseorang (De Fleur, 1982 dalam Cangara, 2008:27). Dalam penerimaan khalayak, faktor kontekstual yang mempengaruhi khalayak dalam membaca teks media. Faktor kontekstual ini dapat berupa latar belakang sosial seperti pekerjaan, pendidikan, usia, jenis kelamin, hobi atau minat, isu politik, sejarah, hingga persepsi penonton dalam sebuah film. Khalayak memiliki konteks masing-masing dan hal tersebut akan mempengaruhi khalayak dalam menciptakan sebuah makna pesan media (Hadi, 2009 dalam Angkawijaya, 2017:5).

Faktor kontekstual tersebut mempengaruhi khalayak dalam memaknai pesan media sehingga menimbulkan reaksi dengan adanya umpan balik (*feedback*). Umpan balik merupakan jawaban dari khalayak atas pesan yang telah disampaikan oleh media dan tidak selamanya umpan balik bersifat positif bagi media yang menjadikan khalayak bersikap untuk pro, kontra, atau netral. (Hardiyansyah, 2015:69-70) Ralph Webb membagi jenis-jenis umpan balik (*feedback*) dalam empat bagian, yaitu:

1. *Positive feedback* (umpan balik atau tanggapan positif), disini pesan yang disampaikan oleh media (komunikator) dapat diterima oleh khalayak (komunikan) dan mencapai saling pengertian, sehingga khalayak akan mendukung, mengiyakan, sepakat, setuju atas pesan atau bersedia memenuhi ajakan yang diterimanya dari media.

2. *Negative feedback* (umpan balik atau tanggapan negatif), pesan yang diberikan oleh media tidak dapat diterima oleh khalayak. Khalayak tidak mendukung dan menolak atau menentang dengan pesan yang diterimanya. Hal ini menimbulkan terjadinya protes, kritik, atau ketidaksetujuan.
3. *Neutral feedback* (umpan balik atau tanggapan netral), khalayak akan bersikap untuk tidak menyanggah/menentang atau tidak pula mendukung/menyetujui pesan yang disampaikan oleh media. Tanggapan dari khalayak bersifat datar atau biasa-biasa saja.
4. *Zero feedback* (umpan balik nol atau nihil), umpan balik yang diterima oleh media (komunikator) tidak relevan dengan masalah atau isi pesan yang telah disampaikan oleh media. Khalayak memberikan umpan balik yang menyimpang atau berbeda dari pesan yang diterimanya yang bisa saja karena ketidaktahuan dari khalayak akan isi pesan media.

Komunikasi yang efektif yaitu ketika pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan diartikan oleh khalayak dalam bentuk yang persis sama seperti yang diinginkan dan dimaksudkan oleh komunikator tersebut (Siagian, 1994:55 dalam Hardiyansyah, 2015:70)

2.1.2. Konsep Studi Resepsi (Analisis Penerimaan)

Resepsi berasal dari bahasa latin "*recipere*" yang berarti menerima (Machmud, 2016: 219). Studi resepsi berfokus pada analisis makna dan pengalaman khalayak dalam interaksi mereka dengan teks media. Khalayak dapat melakukan negosiasi terhadap isi dari sebuah teks, sehingga terbentuk makna yang mendukung ataupun menolak terhadap isi teks tersebut. Disini khalayak tidak berada pada posisi pasif dalam menerima pesan teks media dalam aktivitasnya. Setiap khalayak memiliki latar belakang yang berbeda-

beda maka sebagai pembaca, khalayak akan menjelaskan bahwa akan menyetujui atau menolak apa yang ia baca. Salah satu perintis teori resepsi yakni Stuart Hall dalam penelitian komunikasi massa menjelaskan *encoding* dan *decoding* dalam sebuah wacana televisi. *Decoding* adalah kegiatan untuk menerjemahkan pesan-pesan fisik ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima. Menurut Stuart Hall (Machmud, 2016: 221-222) khalayak melakukan *decoding* terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yakni:

1. Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant-Hegemonic Position*), yaitu situasi dimana khalayak menerima pesan yang disampaikan oleh media. Disini media memastikan akan menyampaikan pesan dengan menyesuaikan kode budaya dominan pada masyarakat. Media menyampaikan pesan yang bersifat umum kepada khalayak dan khalayak mendapatkan pesan berdasarkan makna yang ditawarkan oleh media. Dalam hal ini pesan mengandung nilai-nilai, sikap, keyakinan, dan asumsi. Disini khalayak yang membaca pesan teks media akan menerima atau sejalan dengan pesan yang disampaikan oleh media.
2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Code Position*), yaitu posisi dimana khalayak secara umum menerima ideologi dominan namun menolak penerapannya dalam kasus-kasus tertentu. Seperti halnya ketika media menyampaikan pesan, khalayak berada pada sisi meng'iya'kan tetapi juga akan mengembangkan pemikirannya sendiri. Disini khalayak dapat menerima pesan media yang bersifat umum, tetapi juga melakukan pengecualian dalam penerapannya yang disesuaikan dengan aturan budaya.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Code Position*) yaitu khalayak menolak makna pesan yang disampaikan oleh media dan menggantinya dengan cara berpikir mereka sendiri. Disini khalayak bersikap kritis dan tidak menerima pesan teks media secara mentah-mentah. Khalayak dapat menolak karena perbedaan pandangan maupun budaya yang ia miliki dengan pesan yang disampaikan oleh media.

Media tentu saja membingkai makna dalam pesan yang disampaikan dengan memiliki tujuan tersembunyi untuk membujuk khalayak, tetapi khalayak memiliki kemampuan untuk menghindari dengan tidak menelan mentah-mentah pesan dari media. Dalam kajian ini akan memfokuskan pada pengalaman khalayak dan bagaimana khalayak menciptakan makna melalui pengalamannya. Dalam penelitian ini khalayak akan dikelompokkan sesuai dengan posisinya.

2.2. Media Baru

Perkembangan teknologi komunikasi membuat masyarakat tidak dapat menghindari terjangan arus informasi yang datang. Diawali dengan munculnya internet membuat masyarakat semakin mudah mendapatkan informasi secara cepat. Menurut Laquey (1997) internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia (Elvinaro & Lukiati, 2005: 141). Internet awalnya hanya digunakan untuk para peneliti agar dapat mengakses data lebih cepat, namun saat ini internet berkembang menjadi alat komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Livingstone (1999:65) menulis: “apa yang baru mengenai internet barangkali adalah kombinasi dari interaktivitas dengan ciri yang inovatif bagi komunikasi massa – jenis konten yang tidak terbatas, jangkauan khalayak, sifat global dari komunikasi” (McQuail, 2011:151).

Internet yang merupakan media baru ini memiliki perbedaan dengan teknologi komunikasi tradisional yaitu kecepatan akan penyampaian

pesannya kepada jutaan orang secara serentak. Berikut lima kategori utama media baru yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan dibedakan berdasarkan penggunaan, konten, dan konteks menurut McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa:

1. Media komunikasi antarpribadi. Berupa telepon yang dapat dibawa kemana-mana dan email. Dalam hal ini hubungan dapat tercipta, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus.
2. Media permainan interaktif. Media yang digunakan berupa komputer dan *video games*. Dalam hal ini terdapat interaktivitas yang mungkin didominasi dari kepuasan 'proses' dan 'penggunaan'.
3. Media pencarian informasi. Media internet yang dianggap sebagai sumber data. Mesin pencari menjadi sangat penting untuk mendapatkan informasi.
4. Media partisipasi kolektif. Meliputi penggunaan internet yang dapat digunakan saling bertukar dan berbagi informasi dan untuk mengembangkan hubungan pribadi melalui internet. Media sosial merupakan salah satu dari kelompok ini.
5. Substitusi media penyiaran. Penggunaan media utamanya untuk mengunduh konten yang dahulu pernah disiarkan. Kegiatan utamanya adalah mendengarkan radio, menonton televisi dan mendengarkan musik.

Saat ini fasilitas dari internet yang sering digunakan adalah media sosial yang sering digunakan masyarakat untuk berinteraksi seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Media sosial yang merupakan media baru ini dapat mendukung khalayak untuk saling bertukar informasi. Dengan menggunakan media sosial, setiap orang dapat membuat, menyunting dan mempublikasikan sebuah konten berita, promosi, artikel, foto, maupun video (Nurudin, 2012: 34). Berbagai kalangan masyarakat telah menjadi pengguna internet. Para pengelola media massa seperti

televisi, koran, dan radio pun saat ini mengembangkan perusahaannya dengan menjadi pengguna internet. Terlebih banyak kalangan pebisnis yang kini menggunakan internet sebagai media interaksi antara perusahaan dan konsumennya.

2.3. Media Sosial

Media sosial merupakan media daring yang merupakan sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *used-generated content* (Kaplan dan Haenlin, 2010). Para pengguna yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah konten sendiri.

Menurut Nasrullah (2017: 10) pada dasarnya keberadaan dari media sosial merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja dari komputer. Sebagaimana sistem antar individu dan masyarakat yaitu tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerjasama dapat dianalogikan sama dengan cara kerja komputer.

Berikut adalah definisi media sosial dalam buku Nasrullah dari Fuch:

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang dapat mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk saling berbagi, berkerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka intitusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009), media sosial merupakan kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkalaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada penggunanya yang dapat membuat konten sendiri bukan oleh editor seperti dalam institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial merupakan platform media yang fokus pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka, media sosial menjadi fasilitator *online* yang dapat menguatkan hubungan antar *user* sekaligus menjadi ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), media sosial diartikan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa adanya kekhususan individu.

Dari beberapa definisi media sosial diatas, Nasrullah menyimpulkan definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi, dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

2.3.1. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri yang membedakan dengan media yang lain. Terdapat batasan dan ciri khusus yang dimiliki oleh media sosial untuk melihat perbedaan media sosial dengan media yang lain. Karakteristik dalam media sosial ini dapat digunakan dalam bidang pemasaran, hubungan masyarakat, jurnanisme, maupun politik. Berikut beberapa karakteristik dari media sosial menurut Nasrullah dalam bukunya Media Sosial:

1. Jaringan (*network*) antar pengguna

Media sosial dibangun dari struktur sosial yang terbentuk di dalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk dalam *user* adalah jaringan yang dimediasi oleh seperangkat teknologi, seperti telepon genggam dan komputer. Karakter dari media sosial adalah dapat membentuk jaringan antara para penggunanya. Meskipun

terbentuk dalam perangkat teknologi, internet tidak hanya menjadi alat tetapi juga dapat memberikan kontribusi dengan munculnya ikatan sosial, nilai-nilai dalam masyarakat virtual, dan struktur sosial secara *online*.

2. Informasi (*Information*)

Sebuah informasi akan menjadi sebuah komoditas yang bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme jika diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi. Dalam media sosial, dari informasi yang dikonsumsi inilah para pengguna media sosial dapat membentuk sebuah jaringan masyarakat (*network society*).

3. Arsip (*Archive*)

Dalam media sosial, sebuah informasi dapat disimpan dan dapat diakses kapan pun. Arsip dalam internet akan berada dalam jaringan dan terdistribusikan sebagai informasi dan menjadi mediasi antara manusia dan perangkat mesin. Para pengguna media sosial tidak lagi hanya pada membuat dan mengonsumsi informasi tetapi informasi tersebut dapat menjadi dokumen yang telah tersimpan.

4. Interaksi (*interactivity*)

Dalam jaringan media sosial tidak hanya dapat memperluas hubungan antar pengguna tetapi juga dapat membangun saling interaksi antar penggunanya. Dalam media sosial interaksi dapat berbentuk memberikan sebuah komentar atau *like* dalam sebuah unggahan. Dari hal ini dapat dilihat bahwa khalayak tidak hanya menjadi khalayak yang pasif tetapi dapat menjadi khalayak aktif dengan saling berinteraksi dengan antar pengguna.

5. Simulasi (*Simulation*) Sosial

Menurut Baudrillard dalam buku Media Sosial milik Nasrulla mengungkapkan bahwa gagasan simulasi merupakan kesadaran kenyataan di benak masyarakat

semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas yang semu. Dalam hal ini khalayak seperti tidak dapat membedakan antara yang nyata dan yang ada dalam dunia internet.

6. Konten oleh pengguna (*User Generated Content*)

Dalam hal ini dapat menunjukkan bahwa konten adalah milik para pengguna media sosial. Konten yang dibuat oleh pengguna juga dapat dikonsumsi dan diproduksi oleh pengguna lain.

7. Penyebaran (*Share/sharing*)

Dalam media sosial konten yang telah dibuat oleh pengguna tidak hanya dapat dikonsumsi tetapi juga dapat disebarkan atau didistribusikan oleh pengguna lain. Dari hal ini menunjukkan bahwa khalayak secara aktif menyebarkan dan dapat mengembangkannya.

2.4. Pesan

Pesan merupakan sesuatu yang dikirim dari komunikator kepada penerima. Pesan dapat juga disebut dengan konten, informasi, dan isi. (Hardiyansyah, 2015:36) Menurut Effendy, pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. Penyampaian pesan dapat dilakukan dengan lisan maupun tertulis, menggunakan lambang, film, dan gambar. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau menggunakan media komunikasi. Isi dari pesan dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. (Fiske, 2012:5) Pesan merupakan tanda-tanda yang dibangun yang kemudian akan memproduksi sebuah makna melalui interaksinya dengan khalayak atau penerima pesan.

(Nurudin, 2016:47) Sebuah pesan terdiri dari bentuk pesan, makna pesan, dan penyajian pesan. Bentuk pesan dibentuk dari lambang komunikasi. Lambang komunikasi berfungsi untuk memperjelas abstraknya

pesan komunikasi. Lambang komunikasi terdiri dari non verbal (suara, mimik, gerak-gerik) dan verbal (bahasa lisan dan tulisan). Dalam sebuah pesan juga akan mengandung sebuah makna. Makna pesan dapat digolongkan menjadi dua yaitu bersifat denotatif (makna sebenarnya) dan makna konotatif (makna kiasan atau bukan sebenarnya). Sedangkan menurut Widjaja (1986), bentuk-bentuk pesan dapat bersifat informatif, persuasif, coersif.

1. Informatif

Penerima (*audience*) pesan dapat mengambil kesimpulan sendiri dari keterangan-keterangan yang diberikan oleh komunikator. Dalam kondisi tertentu pesan yang bersifat informatif lebih berhasil daripada pesan persuasif.

2. Persuasif

Persuasif atau bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang disampaikan oleh komunikator akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan yang terjadi. Tetapi perubahan yang terjadi tersebut adalah kehendaknya sendiri.

3. Coersif

Penyampaian pesan dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan diantara sesama dan pada kalangan publik. Coersif dapat berbentuk perintah dan intruksi.

Dalam penelitian ini pesan yang akan diteliti yaitu mengenai bagaimana penerimaan *follower* tentang pesan Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang yang ada dalam sebuah unggahan akun instagram Amazing Malang pada tanggal 1 Januari 2018.

2.5. Fokus Penelitian

Peneliti mencantumkan fokus penelitian untuk memberikan batasan dan pemahaman yang lebih jelas mengenai penelitian yang dilakukan.

Pandangan penelitian kualitatif, gejala akan bersifat holistik (menyeluruh) dan terlalu luas masalahnya, sehingga dalam penelitian kualitatif peneliti membatasi penelitiannya (Sugiyono, 2014:207). Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut juga dengan fokus.

Dalam penelitian ini peneliti akan memfokuskan masalah pada pengetahuan, pengalaman, pengamatan, pemahaman, dan penilaian pembaca tentang pesan Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang dalam unggahan di akun instagram Amazing Malang. Dengan batasan masalah tersebut, peneliti ingin mengetahui penerimaan *follower* tentang pesan Malang Strudel sebagai oleh-oleh khas Malang.

